УДК 658.8

Л. Вітек
Політехніка жешувська, Жешув, Польща

НОВІ ТРЕНДИ У ПОВЕДІНЦІ ПОЛЬСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ

© Вітек Л., 2008

Охарактеризовано зміни у поведінці польських споживачів. Особлива увага сконцентрована на проблемі охорони природного середовища і їх вплив на ринкову поведінку споживачів. Описано явища етноцентризму споживачів, візуалізації і глобалізації споживання.

In this paper the new trends in behaviors of the polish consumers were considered. Particular attention on the green consumerism, consumer ethnocentrism and globalization were paid. The influence of the internet on the polish consumer were also analyzed.

Постановка проблеми. Демографічні, суспільно-економічні, культурні, а також технологічні зміни, які відбуваються в середовищі, спонукають підприємства до безперервного моніторингу потреб, очікувань і преференцій покупців. Необхідним стає вивчення рис споживачів, їхніх способів поведінки, а також стилів життя. Правильна і швидка ідентифікація нових поведінок уможливлює застосування відповідних маркетингових інструментів, що значно підвищує ефективність дій.

Нові тенденції в поведінці споживачів підтверджують численні вітчизняні і закордонні дослідження. Зміни, які відбуваються в поведінці споживачів, становлять істотну передумову для їхнього урахування в маркетингових діях.

Виклад основного матеріалу. Зміни, які відбуваються останніми роками, призводять також до виникнення нового типу сучасного споживача. Нового споживача характеризують і вирізняють нові потреби, їхня нова ієрархія, модифіковані позиції, нові преференції і нові прагнення в процесі споживання. Споживач нової ери є незалежним індивідом, сильно заангажованим, веде пошук інформації, а одночасно підкреслює свою індивідуальність у всіх проявах ринкової чи споживчої діяльності [1, с.38]. Нового споживача вирізняють нові позиції, які стимулюють споживання, який є незалежним, заангажованим індивідом, свідомим стосовно своїх дій, і належних йому прав.

Швидко прогресуючий переворот і зміни в смаках споживачів часто визначаються англійським терміном *socioquake*. В зв'язку з вищезгаданим виникла нова група споживачів, яку характеризують нижчезгадані риси [2, с. 16–17]:

- споживачі зазвичай ізолюються від середовища, все більше цінують свою приватність;
- шукають відчуттів у віртуальному світі, характеризуються ескапізмом, проявом чого є, наприклад, популярні комп'ютерні ігри або інтерактивне телебачення;
- характеризуються високою толерантністю стосовно інших осіб;
- очікують індивідуального, спеціального трактування з боку продавців або виробників;
- відзначається стирання вікових меж, продовження професійної активності, народження дітей у старшому віці;
- характеризуються нижчою толерантністю щодо помилок, допущених виробниками;
- часто володіють сильним відчуттям локального патріотизму;
- споживачів зазвичай характеризує явище домоцентризму;
- часто більше цінують моральні цінності, ніж володіння матеріальними благами.

Насичення ринку, а також все більше усвідомлення своїх бажань і вимог вимагає від виробників безперервної еластичності, пристосовування до вимог, очікувань і преференцій покупців, які безперервно змінюються.

3. Захист середовища та поведінка покупців. Прогресуючі процеси урбанізації та індустріалізації, а також споживання впливають на стан середовища. Приклади розвинутих країн, і відсутність зацікавленості в менш розвинутих країнах спричинили його знищення в світовому масштабі. Небезпека є такою, що стає загрозливою для здоров'я та існування людини. В цих умовах все більшого значення набуває зосередження на середовищі, повернення до природи, що впливає на дії споживачів на ринку. Споживачі мотивуються до дій, які полягають не тільки у задоволенні поточних потреб, але також у запобіганні виникненню негативних наслідків їхньої діяльності для середовища.

Споживачі все частіше усвідомлюють, що їхні дії впливають на стан природного середовища. Під час покупки вони звертають увагу на її екологічні аспекти, хочуть, щоб їх покупка не мала шкідливих наслідків для середовища. У зв'язку з цим все популярнішим стає відповідне споживання. Прийняття і поширення екологічного стилю життя в англомовній літературі визначається як *green consumerism* (екологічне споживання) [3; 4; 5, с. 28–68; 6; 7]. Явище це визначається К. Пітті як тенденція до уникання продуктів, які [8, с.132]:

- небезпечні для здоров'я споживача і середовища;
- заподіюють істотну шкоду середовищу у процесі виробництва, використання, а також у фазі після споживання;
- потребують диспропорційної кількості засобів;
- призводять до непотрібного марнотратства через високі ексклюзивні вимоги, надлишок рис або короткий період придатності;
- використовують матеріали, які небезпечні для людини і середовища;
- вимагають жорстокості стосовно тварин;
- здійснюють негативний вплив на інші країни.

З досліджень ОВОР 2007 року зрозуміло, що 60 % поляків час від часу здійснюють якісь заходи, щоб захищати середовище [9]. Дослідження CBOS 2006 року показують, що 54 % польських споживачів уникає продуктів, шкідливих для середовища. Згідно з іншими дослідженнями, кожний п'ятий опитуваний купує і споживає екологічні продукти, а також продукти в упаковках, що не загрожують ередовищу. Натомість кожний десятий опитуваний шукає спеціалізовані магазини, де можна купити продукти, дружні для середовища [10].

У деяких групах споживачів екологічна поведінка настільки розвинута, що їхня модель споживання визначається як екологічно орієнтована [11, с. 161]. Умовою формування споживача є поглиблення знань та екологічної свідомості, яка, своєю чергою, необхідна для тривалих, дружніх середовищу дій разом із зміною стилю життя. Споживач усвідомлює, що кожна його дія – це споживання засобів природи і тільки обдумування всіх своїх поведінок з погляду впливу на середовище може забезпечити прийнятну модель споживання. Споживач характеризується попитом на екологічні продукти. Його модель споживання є закритою [12, с. 29]. Як доводять дослідження, на вибір такої моделі споживання впливає передовсім рівень екологічної свідомості споживачів, їхні доходи, а також умови постачання ринку [13, с. 51].

В Польщі здійснено багато досліджень з метою визначення характеристики споживача. З'ясовано, що це молода й освічена людина. Суспільною групою, яка відзначається великою чутливістю до проблем захисту середовища, є молодь. Вона критичніша в оцінці середовищних загроз, ніж старіші люди. Молоді люди більше цінують естетичні переваги, ніж його оздоровчі аспекти і сприймають природу швидше як цінність аутотеличну, ніж інструментальну [14, с. 204]. Також значно частіше при прийнятті споживацьких рішень звертається увага на їх екологічний аспект [15, с. 18–21]. З досліджень CBOS 2006 року видно, що 42 % молодих людей уникає купівлі продуктів, шкідливих для середовища (54 % всіх споживачів уникає таких покупок). Проте освіта є змінною, яка найсильніше диференціює позиції стосовно середовища [16, с. 347]. Чим вищим є рівень освіти споживачів, тим більше зацікавлення проблемами захисту середовища [17] (таку саму залежність довели дослідження Т. Джексона, І. Балдеріана, Д.М. Самдала і П.А. Робертсона, К.Д. Ван Лієра і Р.Е. Данлапа). Вища освіта загалом сприяє вищому рівню екологічних знань, раціональнішому підходу до проблематики, проекологічному споживацькому вибору, стурбованості

деградацією і загрозами середовищу, а також вкладанню додаткових коштів в його охорону. Дослідження довели, що споживачі з вищого суспільного класу схильні заплатити за зниження забруднень [18]. Такі чинники, як особисті цінності, відчуття щастя, альтруїстична позиція, а також ліберальна політична орієнтація і відкрита позиція стосовно оточення також впливають на екологічні поведінки [19] (на такі чинники вказують також дослідження Р.Е. Данлапа, С.Д. Батсона, Р.А. Кербера, Д.М. Садмала і П.А. Робертсона).

У Польщі дослідження CBOS в 1992–2006 роках дали змогу виокремити групи споживачів, в яких домінують освічені люди, порівняно заможні, мешканці великих міст. Однак, згідно з Т. Ріхтером, на цьому етапі розвитку ринку немає типового споживача, зорієнтованого на екологію [20, с. 177]. Дослідження споживачів довели, що вони декларують подібні мотиви покупки екологічних продуктів. Серед них на першому місці – власне здоров'я і сім'ї (94 % досліджуваних), меншою мірою натомість – турбота про стан середовища (66 %). Дослідження мотивів покупки екологічного продовольства довели, що 31 % керується турботою про себе і близьких, 25 % оздоровчими проблемами. Інші мотиви здійснення покупки – це підбурювання знайомих (13 %), випадок (10 %), мода (7 %), вегетаріанство (5 %). Невеликий відсоток респондентів (лише 4 %) вказує, що почали купувати екологічне продовольство, зацікавившись охороною природного середовища [21]. Ці дослідження показують, яким сильним є оздоровчий мотив. Надання значення здоров'ю є, безсумнівно, важливою якісною зміною сучасної моделі споживання.

В останні роки в розвинутих ринкових економіках, а також в Польщі спостерігається нова тенденція в поведінці споживачів, яка полягає в обмеженні споживання. Це явище було визначено назвою деконсумпції (деспоживання) [22, с. 111]. Воно пояснюється свідомим, раціональним обмеженням споживання до розмірів мінімального задоволення потреб. Така поведінка є популярною серед заможних споживачів, які втомлені і розчаровані споживанням. Однією з причин деконсумпції є зростання закупівель продуктів, тобто послуг. Настає так звана сервісизація, яка пов'язана зі збільшенням частки витрат на послуги в споживанні загалом. У країнах ЄС понад 50 % витрат призначаються на послуги, які пов'язані з відпочинком, розвагою або туризмом. Все частіше купуються продукти, які, окрім основної виконуваної ними функції, є прекрасними, стильними, цікавими, сприяють тому, що споживач почувається щасливішим, красивішим, кращим тощо. Крім того, у світі спостерігається явище *pay-per-use*, тобто плати за вживання [22, с. 112].

Нинішньою проблемою високорозвинутих країн є надспоживання, тобто надмірне споживання, не обґрунтоване фізіологічними чи суспільно-культурними причинами.

4. Сучасні засоби переказу і дії споживачів. Дуже велике значення у формуванні способів споживання відіграє Інтернет. В Польщі Інтернет розвивається динамічно. В останні роки значно виросла кількість осіб, які користуються цим новим медіазасобом. Згідно з дослідженням NetTrack (Millward Brown SMG/KRC), наприкінці 2007 року було вже 12,9 мільйона інтернетників у віці понад 15 років. Згідно зі звітом *Interactive Advertising Bureau* Інтернетом користується майже 37 % поляків. Інтернет зумовлює розвиток нового явища в споживанні, тобто віртуалізації споживання. Це задоволення потреб за допомогою електронних засобів переказу. Віртуалізація в сфері споживання проявляється в [22, с. 148]:

- перенесенні задоволення культуральних потреб, освітніх, і навіть медичних з громадських установ додому;
- заміні культури знака на культуру образу (так звана віртуалізація культури);
- роздвоєнні людського життя на дійсне (реальний світ) і віртуальне (те, що на екрані телевізора і на моніторі комп'ютера).

Швидкий розвиток техніки уможливлює здійснення покупок вдома. Все популярнішими є покупки в інтернетівських магазинах. Згідно з даними GUS у 2007 році товари і послуги для приватного вживання замовляли або купували через Інтернет 4,6 мільйона поляків. Також динамічно розвиваються інші позамагазинні форми продажу, як-от: висилковий продаж, телезакупівлі. Розвиток електронних медіазасобів уможливлює задоволення різнорідних потреб вдома. Таке явище визначається як домоцентризація споживання. Дім починає виконувати багато нових функцій.

5. Глобалізація та етноцентризм в споживанні. Дуже великий вплив на споживання мають глобалізаційні процеси, наслідком яких є уподібнення і проникнення зразків споживання і створення гомогенної культури споживання. Споживачі прагнуть універсальних продуктів, а також способів користування ними без урахування культури. Глобальні споживачі – це молоді, з високими доходами люди, які є покупцями глобальних марок з метою підкреслення власного індивідуалізму. Крім того, глобальні продукти набуваються споживачами, тому що [23, с. 11].

- виражають сучасний, бажаний для споживачів стиль життя;
- їхня висока якість сприяє тому, що вони є кориснішими, зручнішими;
- полегшують комунікацію між споживачами з різних країн.

Схвалення глобальних продуктів споживачами залежить від зв'язків з місцевою культурою. Супротивники глобалізації звертають увагу, що споживачі готові більше заплатити за індивідуальні і неповторні продукти. Звідси значення набуває не тільки індивідуальний маркетинг, але також маркетинг масової індивідуалізації [24, с. 51]. Він полягає у пропонуванні фірмою основних елементів продукту, які споживачі можуть довільно, згідно зі своїми потребами одержувати.

З глобалізацією пов'язана також детрадиціоналізація споживання, яка є ефектом глобалізації. Детрадиціоналізація проявляється в зменшенні ролі локальних, професійних чи сімейних традицій і звичаїв в поведінках споживань [25, с. 138].

Одним з чинників, що стримують глобалізацію споживання, є поведінка споживачів, яка полягає у свідомому виборі продуктів, які вироблені в їхній країні. Ця поведінка пояснюється двома причинами [23, с. 10]:

- національною гордістю і переконанням у вищій якості вітчизняних продуктів (такі позиції спостерігаються в країнах високорозвинутих, Німеччині, Англії, Франції);
- відчуття загрози через глобальні продукти і приплив нинішнього капіталу в країнах слабкорозвинутих.

Таке явище визначається як споживацький етноцентризм. Позиції споживацького етноцентризму можна спостерігати як в країнах з високим національним доходом, а також в економічно слабших країнах.

Дослідження довели, що ці позиції є сильнішими в країнах високорозвинутих. Протилежне явище спостерігається в країнах слабше розвинутих, де здійснення закупівель закордонних продуктів підкреслює вищий суспільний статус чи престиж.

Споживацький етноцентризм є ефектом зростання ринкової свідомості, а також наслідком суспільно-економічної освіти.

Системні зміни, які відбуваються в Польщі, впливають на зміну позицій стосовно закордонних продуктів. Пов'язано це із зростанням відчуття загрози з боку стороннього капіталу і має наслідки в поведінці споживачів на ринку. Все більше споживачів свідомо здійснює закупівлі вітчизняних продуктів. Дослідження ОВОР 2002 року вказують, що 57 % поляків вибирають вітчизняні продукти (закордонні – 28 %). Це є очевидним, особливо на ринку продовольчих продуктів, тому що існує переконання багатьох польських споживачів у більшій оздоровчій цінності вітчизняних продуктів. Сприйняття упродовж багатьох років закордонних продуктів як об'єктів мрій, а також відзнак суспільної позиції було заміщене трактуванням їх як шкідливих і зайвих надлишків закордонних виробів, і навіть як внутрішньої загрози. Промоційні знаки «Teraz Polska», «Produkt Polski» належать до ефективніших способів пропаганди польських продуктів.

Споживацький етноцентризм не становить загрози для розвитку міжнародного обміну. Поляки під час здійснення закупівель є дуже раціональними, при покупці керуються ціною і якістю. Крім того, кількість польських продуктів, які можуть ефективно конкурувати із закордонними за якістю, все ще є невеликою. Це підвищує шанс успіху відомих закордонних фірм.

Тепер в країні здійснюються заходи, які мають на меті забезпечення прихильності до продуктів, що виробляються в країні. Виникла стратегія підсилення образу польських продуктів в орієнтації на промоційні дії [26, с. 19].

Прогнозується розвиток етноцентричних позицій найближчими роками. Польські фірми, бажаючи боротися із закордонними конкурентами, повинні сконцентруватися не тільки на формуванні високої якості своїх продуктів, але також на діях, пов'язаних з управлінням маркою.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З досліджень зрозуміло, що зросла свідомість польських споживачів. Споживачі більш свідомі своїх прав і раціональніше ставляться до ринкової пропозиції. Зростає зацікавлення майбутнім. Звідси більше зацікавлення екологічними та оздоровчими продуктами. Споживачі, з одного боку, проявляють зацікавлення локальними продуктами, але, з іншого, підпорядковуються глобальним стратегіям. Очікують інноваційних, оригінальних і модних продуктів. Сучасний споживач є все поінформованішим і користується сучасними засобами переказу.

Відзначимо, що динамічний темп змін, що відбуваються на польському ринку, сприяє проникненню західних зразків споживання.

Спостерігаючи зміни, що відбуваються на закордонних ринках, зазначимо, що тільки підприємства, які оволоділи вмінням аналізу змін у поведінках споживачів, можуть подолати конкурентів на ринку.

1. Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów w świetle teorii, pod redakcją E. Kieżel, PWE, Warszawa 2004. 2. Berbeka J., Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów, „Marketing i Rynek"1999, nr 1. 3. Ginsberg J.M., Bloom P.N. Choosing the right green marketing strategy, "MIT Sloan Management Review", 2004. – Nr 46 (1). – S.79–84. 4. Chen C. Design for the environment. A quality based model for green product development, "Management Sciences", 2001. – Nr 47(2). – S.250–263 5. Elikington J., Hailes J. The Green Consumer Guide, Victor Gollancz, London 1998. 6. Schuwerk M.E., Hagius R.L. Green or non green consumers. Does type of appeal matter when advertising a green product?, "Journal of Advertisment", 1995. – Nr 24(2). – S.45–54. 7. L.J. Shrum, J. Mc Carty, T.Mcrowrey, Buyer charakteristics of the green consumers and their implications for advertising strategy, "Journal of Advertising", 1995. – Nr 24. – S.71–90. 8. Peattie K. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, "The Marketing Review", 2001. – Nr 2. 9. Świadomość ekologiczna Polaków, OBOP, 2007 [w:] http://www.wirtualnemedia. pl/article/277844_Po_co_placic_wiecej_-_swiado-mosc_ekologiczna _Polakow .htm (08.03.2007). 10. Kędzior Z. Konsument wobec zmian w otoczeniu rynkowym w: http://www.swiatmarketingu.pl/ index.php? rodzaj=03&id_numer=548592 (07.09.2007). 11. Łuczka-Bakuła, Świadomość i zachowania ekologiczne konsumentów a ekorozwój w: Mechanizmy i uwarunkowania ekorozwoju, B. Poskrobko (red.), Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok 1996. 12. A.Kubasik, Idea ekokonsumpcji a wzorce konsumpcji, „Przegląd Organizacji", 2000. – Nr 12. 13. W. Łuczka-Bakuła, Czynniki warunkujące proekologiczne zmiany w modelu konsumpcji, „Człowiek i Przyroda", 1996, Nr 4. 14. Tobera P. Społeczeństwo i środowisko przyrodnicze, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994. 15. A. Wiśniewski (red.), , Świadomość ekologiczna konsumentów polskich, Konsumencki Instytut Jakości, Warszawa 1995. 16. A. Makatouni, What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study, "British Food Journal", 2002, Vol. 104 Nr.3/4/5, s.347. 17. Aoyagi-Usui M., Vinken H., Kuribayashi A. Pro-environmental Attitudes and Behaviors: An International Comparison, "Human Ecology Review", 2003, Vol. 10, nr 1, s.35-36. 18. Kaiser F.G., Wolfing S., Fuhrer U. Environmental attitude and ecological behaviour, "Journal of Environmental Psychology",1999, Nr 19,s. 57-60. 19. Nyborg K., Howarth R.B, Brekke K.A. Green consumers and public policy: On socially contingent moral motivation, "Resource & Energy Economics", 2006, Vol. 28 s. 351-366. 20. Richter T. Possibilities and Barriers for Retailing Organic Products, European Conference – Organic Food and Farming, Copenhagen, Denmark, 10–11May 2001. 21. Mackiewicz-Walczak I. Zachowania nabywcze konsumentów na rynku żywności ekologicznej w świetle badań bezpośrednich – czynniki wpływające na zakup żywności ekologicznej w Polsce [w:] http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=03&id_numer=976806 (07.09.2007). 22. Woś J., Rochacka J., Kasperek-Hoppe M., Zachowania konsumentów teoria i praktyka, Wyd. AE, Poznań 2004. 23. Mazurek-Łopacińska K. Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumenckie, „Marketing i Rynek", 2001,nr 3. 24. Ph. Kotler, Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki?, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999. 25. Bywalec C., Rudnicki L.. Konsumpcja, PWE Warszawa 2002. 26. P.Kudzia, G.Pawelczyk, Apetyt na polskie, „Wprost", 2002, nr 5.